

кція», наприклад, у такий спосіб: поведінка є сукупністю реакцій суб'єкта на значущі для нього чинники зовнішнього середовища.

Вимога орієнтувати маркетингові дослідження у комерційному банку на розв'язання конкретних практичних задач обумовлює необхідність вдаватися до багатьох моделей поведінки клієнта. Теорія економічної поведінки дає можливість звести цю множинність моделей до єдиної логічної основи. Це, в свою чергу, допомагає встановленню меж істинності знань і висновків, отриманих під час того або іншого маркетингового дослідження, і отже, забезпечує коректність їх використання.

Ж. И. Жерейж,

Киевский национальный авиационный университет

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ

Проблема качества услуг — сравнительно нова и недостаточно разработана. Несмотря на то, что еще в 1987 г. Международной организацией по стандартизации были приняты стандарты качества продукции и услуг (серия 9000 версии 1987 г.), при внедрении этой версии стандартов сразу выявилось недостаточное отражение в них требований к качеству услуг. Кроме того, стандарты качества только устанавливают требования к качеству, но не определяют, каким образом их выполнять, оставляя решение этой проблемы непосредственным производителям услуг. Только в 1995 г. в Пекине Комитетом Генеральной Ассамблеи ISO по политике в области потребления было принято решение о разработке международных стандартов качества услуг.

Следует обратить внимание на специфику услуг, отличающую их от остальных категорий продукции.

1. Взаимосвязь товаров и услуг в процессах их потребления.
2. Совпадение по времени процессов производства и предоставления услуг.
3. Непосредственное взаимодействие производителя и потребителя при оказании услуг.
4. Оценка качества услуг непосредственно конкретным потребителем в соответствии с уровнем его индивидуальных потребностей и возможностей.

5. Воздействие на потребителя услуг условий их предоставления — временных, санитарно-гигиенических, этнических, психологических и др. — как важнейших свойств потребления услуги.

6. Обобщенный характер эффективности услуги, объединяющий качество услуги, качество ее предоставления и качество ее восприятия.

7. Различия в поведении потребителей услуг, в зависимости от личных ценностей, знаний, стиля жизни.

8. Невозможность материальной формы представления услуги и, соответственно, ее хранения и транспортировки.

В формировании интегрального качества услуги принимают участие, на наш взгляд, три процесса:

- процесс формирования услуги;
- процесс предоставления услуги;
- процесс восприятия услуги.

Таким образом, совокупность параметров качества услуги многомерна, а ее количественная оценка не всегда очевидна и часто находится в сфере индивидуального эмоционального восприятия и сравнения с ожиданиями потребителя.

Zhurilo Viktoriya,
NTUU «KPI»

RISKS IN HIGH TECHNOLOGY MARKETING

High technology companies have wide experience in the field of technological development that allows them to achieve a high level of technological advance. However, the technological development is not sufficient for the market success. Effective marketing is required to transform technological advances into competitive advantages. Last time the importance of marketing in high-tech industries significantly increased. Many foreign researchers today are specialized in high technology marketing. Unfortunately only a few researchers in Ukraine give attention to this problem. But all of them assert that the marketing of high-tech products differs significantly from the low-technology products marketing. These differences can be explained by rapidly changing nature of this products and their markets as a result of frequent product improvements, major technological breakthroughs and so on. So it is difficult to analyze technological future and predict changes of whole market for high-tech companies.

Research, development and production of high technology products contain severe risk elements. The application of high technology